

AMUNT AUTÒNOMS



Estratègia competitiva

per al Treball Autònom



635094513

www.uptapv.org

proyectos@uptapv.org

 @Upta_PV
 UPTA País Valencià
 @upta_pv
 [uptapv.bsky.social](https://bsky.app/profile/uptapv.bsky.social)

Esta guia pertany al conjunt de materials elaborat en el projecte “Amunt Autònoms” desenrotllat per UPTA País Valencià, i subvencioneu per la Conselleria d'Educació, Cultura, Universitats i Ocupació de la Generalitat Valenciana.

Les ferramentes digitals han revolucionat la manera en què els negocis van desenrotllant-se. En proporcionar eficiència, agilitat i accés a informació en temps real, permeten a negocis i empreses superar les barreres geogràfiques, optimitzar processos interns i proporcionar experiències de compra positives als seus clients.

Des de plataformes d'anàlisi de dades fins a sistemes de gestió de projectes en línia o la comunicació amb la clientela, estes ferramentes brinden a las persones treballadores per compte propi la capacitat de prendre decisions basades en dades, adaptar-se a les demandes canviants del mercat i adaptar les seues activitats per a ser més competitius.

No obstant això, pllaura que estos canvis s'emporten a la pràctica i es transformen en noves estratègies i decisions, cal dotar al col·lectiu de recursos que servisquen de suport i de guia que progressivament els facen sumar-se als beneficis d'esta digitalització que embolica a totes les àrees d'un negoci o petita empresa. En esta guia pot trobar una aproximació a les ferramentes que poden aportar valor a les empreses des de la introspecció, alhora que aporta informació sobre ferramentes de fàcil accés i que poden incorporar de manera progressiva a les seues activitats.

President UPTA PV

Eduardo Abad Sabarís

ÍNDEX

- 1. Anàlisi intern i extern**
- 2. Definició de proposta de valor**
- 3. Elecció de estratègia competitiva**
- 4. Posicionament de marca i diferenciació**
- 5. Canals de venda i relació amb clients**
- 6. Estratègies de costos i punts forts**
- 7. Digitalització i automatització**
- 8. Indicadors de evaluació**

1. Anàlisi intern i extern

El punt de partida per a començar a créixer i desenrotllar un negoci o petita empresa és conèixer una anàlisi de la situació actual, la de la societat on es durà a terme l'activitat, i del propi negoci o empresa. Sense una anàlisi realista no podem establir unes bases adequades per al desenrotllament empresarial, per això et proposem respondre a estes preguntes i començar a realitzar esta anàlisi.

Com s'ha avançat, esta anàlisi es presenta en dos blocs principals:

- A. Anàlisi Intern (diagnòstic intern del teu negoci)
- B. Anàlisi Extern (estudi de l'entorn i competència)

a) Anàlisi intern

En esta mirada d'introspecció cal avaluar els recursos, capacitats, limitacions i avantatges competitiu del teu negoci. Pots respondre a estes preguntes:

FORTALESES	Què fem millor que uns altres?
	Quins recursos únics tenim? (saber tècnic, reputació, experiència)
	Tenim clients satisfets o relacions sòlides?
	Comptem amb una proposta de valor clara?

DEBILITATS	En quins aspectes tenim carències? (financeres, tecnològiques, de personal)
	Hi ha dependència d'una sola persona? (per exemple, l'amo)
	Tenim baixa visibilitat en línia?
	Manquem de processos estandarditzats?

RECURSOS	Humans: experiència, habilitats, actitud Financers: liquiditat, accés a crèdit, capital inicial Tecnològics: ferramentes digitals, presència web Intangibles: reputació, confiança de clients, aliances
-----------------	---

PROCESSOS (Valora si estan estandarditzats, si són eficients o requereixen millores)	Producció o prestació de servicis Atenció al client Gestió comercial o vendes Logística (si aplica)
--	---

b) Anàlisi extern

Ara és el torn de explorar l'entorn que afecta directa i indirectament al teu negoci.

OPORTUNITATS	Quines noves tendències estan afavorint el nostre tipus de negoci? Hi ha canvis en tecnologia, consum o regulacions que puguem aprofitar? Hi ha vetes de mercat poc ateses?
---------------------	--

AMENACES	Quins són els riscos del mercat, competència, canvis legals?
	Hi ha entrada de grans empreses o plataformes digitals?
	Com afecta la inflació, entorn regulador?
	Tendències actuals que repercutixen negativament en la demanda de productes/servicis

Anàlisi PESTEL

Esta ferramenta permet avaluar els factors externs de manera més àmplia que poden afectar l'acompliment i creixement. Les sigles PESTEL representen 6 categories de factors: Polítics, Econòmics, Socials, Tecnològics, Ecològics (o ambientals) i Legals.

Polític	Ajudes, llicències, estabilitat:
Econòmic	Inflació, tipus d'interès, consum:
Social	Valors del consumidor, envelliment, estils de vida:
Tecnològic	Digitalització, e-commerce, automatització:
Ecològic	Sostenibilitat, regulacions ambientals:
Legal	Normativa laboral, fiscal, de seguretat:

No és necessari respondre a tots els factors: identifica només els més rellevants per al teu sector o zona.

Anàlisi de la competència

Per a conèixer la competència es recomana fer una anàlisi bàsica de 3 a 5 competidors directes (locals o en línia). Perquè siga més senzill facilitem alguns aspectes que analitzar dels competidors triats.

Nomene competidor 1	
Què oferix) Productes/servicis	
A quin públic es dirigix?	
Què fa bé?	
Què pots millorar amb el teu negoci?	
Quina estratègia de preu té?	
Té presència digital?	

Nomene competidor 2	
Què oferix) Productes/servicis	
A quin públic es dirigix?	
Què fa bé?	
Què pots millorar amb el teu negoci?	
Quina estratègia de preu té?	
Té presència digital?	

Nomene competidor 3	
Què oferix) Productes/servicis	
A quin públic es dirigix?	
Què fa bé?	
Què pots millorar amb el teu negoci?	
Quina estratègia de preu té?	
Té presència digital?	



Amb tota la informació obtinguda en l'anàlisi realitzada en els punts anteriors es pot completar la ferramenta DAFO, molt utilitzada per a reflectir la situació actual d'un negoci o empresa. Completa els 4 quadres sintetitzant la informació:

	D'origen intern	D'origen Extern
Punts febles	DEBILITATS	AMENACES
Punts forts	FORTALESES	OPORTUNITATS

Exemple: DAFO d'una perruqueria ecològica de barri:

	D'origen intern	D'origen Extern
Punts febles	DEBILITATS Poca dimensió del negoci. De nova implantació, necessita d'una inversió en màrqueting per a donar-se a conèixer. Falta de digitalització de processos per a guanyar en eficiència i eficàcia.	AMENACES Augment del cost dels productes. Competència en zones pròximes al local. Franquícies Low Cost. Aparició de crisi que afecten el gasto de les famílies.
Punts forts	FORTALESES Coneixement del sector. Especialització en l'ús de productes ecològics que aporten salut capil·lar. Capacitació en últimes tècniques i tallades de cabells. Part de clientela base. Assessorament específic per a cada clientela.	OPORTUNITATS Augment de la sensibilitat a uns certs tipus de productes químics utilitzades en altres centres. Importància de la imatge i cura personal. L'ecològic està de moda. Ajudes i subvencions a l'establiment de noves iniciatives de negoci.

2. Definició de proposta de valor

Què és la proposta de valor?

És la promesa clara i concreta dels beneficis que un negoci oferix als seus clients.

Per a conèixer la proposta de valor del teu negoci pots respondre a les següents qüestions:

Quin problema real soluciones?

Quines necessitats específiques cobrixes?

Què et fa diferent o millor?

Per què haurien de triar-te?

Recorda que la proposta de valor ha de ser comprensible, rellevant i centrada en el client, no en la teua persona o el teu negoci.



Exemple efectiu

Dissenyem calçat artesanal còmode i durador per a persones actives que busquen estil sense renunciar a la salut dels seus peus.



Exemple poc efectiu

Venem calçat de cuir fet a mà.

Problem Analysis Solution

Passos per a definir la teua proposta de valor

a) Identificar la clientla ideal (segment objectiu)

Este és un aspecte que costa definir, no obstant això, és crucial conèixer nostre target de clients per a poder establir estratègies ben dirigides. Una definició generalitzada no ajuda a establir un bon enfocament en totes les àrees del negoci. És a dir, no ajuda pensar que el nostre client és tot aquell que necessita roba.

Amb estes preguntes podràs conèixer i definir millor a la clientela:

CLIENTELA	
Qui és? (edat, professió, estil de vida)	
On es troba? (local, en línia, geografia)	
Què valora? (preu, rapidesa, proximitat, personalització)	
Què el preocupa o frustra?	
Què desitja aconseguir realment?	

Pots crear tants grups de clients diferenciats, com cregues tindre. Això no fa el negoci més complex, sinó que ajuda a entendre el funcionament de les línies de venda o de negoci.

Exemple de client ideal: dones emprenedores entre 30-45 anys que treballen des de casa, valoren el benestar, preferixen productes naturals i estan actives en xarxes socials.

b) Definir el problema o necessitat que es resol al client

PROBLEMÀTICA/ NECESSITAT	
Quin obstacle, molèstia o dolor soluciones a la clientela?	
Quina tasca o meta l'ajudes a aconseguir més fàcil, ràpid o barat?	
Què està intentant evitar o aconseguir la clientela?	

Exemple de problema o necessitat que pot resoldre el client: hi ha dones amb pell sensible que tenen dificultat per a trobar productes cosmètics que no els irriten i, al mateix temps, que siguin efectius i atractius

c) Descriure la solució o benefici principal que s'aporta al client

SATISFACCIÓ DE NECESSITATS	
Com el teu producte o servei millora la vida del client?	
Quin valor concret li aportes?	
Quin resultat o transformació genera?	

Exemple de beneficis que pot trobar la clientela: cosmètics formulats amb ingredients hipooal·lèrgics i testats dermatològicament per a cuidar la pell sensible sense renunciar a resultats visibles des de la primera setmana

d) Identificar els diferenciadors clau

Per a diferenciar-se de la competència hi ha molts factors, només per preu és difícil de sostindrel'en el temps, és millor diferenciar-se per aspectes que no siguin fàcil d'imitar, per exemple:

- Personalització total del servei
- Proximitat o tracte directe
- Enviaments ràpids o flexibles
- Producció local o sostenible
- Exclusivitat o edició limitada
- Tecnologia pròpia o saber tècnic

Pensa en allò aspectes en els quals et podries diferenciar:

IDENTIFICADORS CLAU

e) Construir la propuesta de valor en una frase

Per a aconseguir-ho et recomanem utilitzar esta estructura:

“Ayudamos a [cliente ideal] que [problema o necesidad] a lograr [beneficio o resultado] gracias a [diferenciador clave].”

Exemples:

Cosmètica	Roba personalitzada	Servicis de neteja
Ajudem dones amb pell sensible a sentir-se segures i còmodes gràcies a cosmètics 100% naturals i dermatològicament provats.	Vestim professionals creatius que desitgen roba única amb peces fetes a mida des de zero i entregades en menys de 10 dies.	Donem tranquil·litat a famílies ocupades oferint neteja ecològica de la llar amb horaris flexibles i personal de confiança.

f) Ferramenta recomanada: CANVAS DE PROPOSTA DE VALOR

Pots emplenar estos dos quadres escrivint el valor que aportes amb la teua activitat de negoci a les necessitats de la clientela:

Mapa de valor:

Productes/ servicis oferits

Aliviadores de frustracions

Generadors de beneficis

Perfil de la clientela:

Tasques que realitza

Problemes, frustracions

Beneficis desitjats

A continuació, es realitza una última fase de verificació i ajust:

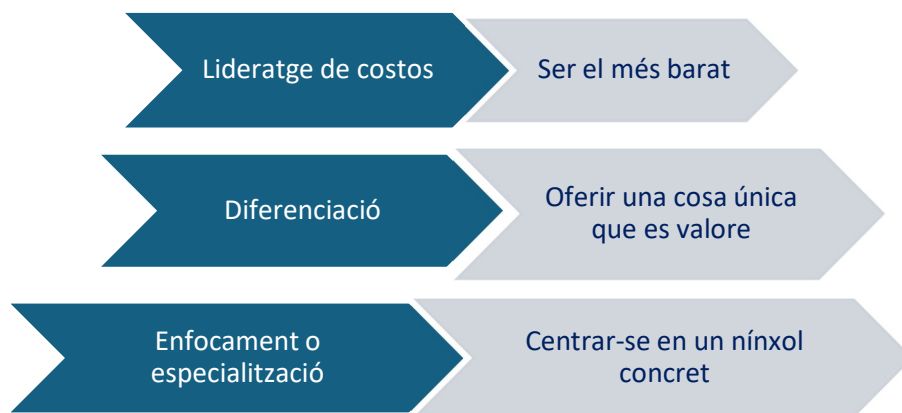
- ✓ Verifica si s'entén fàcilment (pots explicar-la en menys de 15 segons)
- ✓ Pregunta a 3-5 clients si se senten identificats.
- ✓ Assegura't que pots complir-la de manera consistent.
- ✓ Alinea tots els teus missatges (web, xarxes, botiga, targetes) amb esta proposta.

3. Elecció d'estratègia competitiva

Una estratègia competitiva es la forma en què una empresa es posiciona enfront de la seua competència per a obtindre i mantindre un avantatge. En una microempresa, esta estratègia ha de ser simple, enfocada i executable amb recursos limitats.

Marc de referència: les 3 estratègies de Michael Porter

Segons Michael Porter, existixen 3 estratègies genèriques per a competir:



Estes estratègies tenen els seus avantatges i inconvenients i impacten en les activitats de negoci de la manera següent:

Lideratge en costos (es competix per preu)			
Característiques	Avantatges	Riscos	Positives si
S'oferixen preus més baixos que la competència	S'atrau a persones sensibles al preu	Dificultat per a competir amb grans empreses o plataformes	Existixen processos automatitzats o sense intermediaris
Orientat a l'eficiència operativa, control estricte de costos, estandardització	Possibilitat de major volum de vendes	Reducció de màrgens	Es produïx directament o es té accés a matèries primeres a baix cost
		Pot danyar la percepció de qualitat (baixa qualitat)	Accés a un mercat massiu i molt sensible al preu

Exemple: on safareig de cotxes expressos que ofereix un servici ràpid a mitat del preu mitjà dels quals existixen a nivell local.

Diferenciació (es competix per valor únic)			
Característiques	Avantatges	Requerix	Beneficis si
El producte o servici és percebut com a distint i superior	Es contemplen preus més alts	Conèixer profundament als grups de clients potencials	Es compta amb una proposta de valor molt clara i enfocada
S'aporta valor en qualitat, disseny, marca, experiència, innovació o servici	Construïx lleialtat de marca	Coherència en tota l'experiència de client (des del producte fins a la comunicació)	Oferta de productes o servicis amb alt component emocional o simbòlic
	Diferenciació de la "resta" per eixe valor que no poden imitar fàcilment.		Si s'invertix en marca i experiència

Exemple: una pastisseria artesanal que només utilitza ingredients ecològics, dissenya cada pastís de forma personalitzada i ofereix lliuraments expressos amb presentació Premium.

Enfocament (es competix per especialització en un nínxol)			
Característiques	Avantatges	Requerix	Beneficiós si
Dirigit a un segment molt específic del mercat	Millor comprensió del teu client	Especialització real (producte, llenguatge, canals, valors)	Hi ha especialització real en una mena de producte/servici
S'atén eixe grup millor que ningú	Menys competència directa	Ser percebut com a expert o solució ideal per a eixe nínxol	Té experiència en el sector per a introduir un nou negoci
Pot combinar-se amb lideratge en costos o amb diferenciació, però aplicat a un grup reduït.	Alta fidelització		

Exemple: una consultoria que treballa exclusivament amb autònoms del sector creatiu (fotògrafs, dissenyadors, artistes) ja siga de manera en línia o en el seu despatx professional.

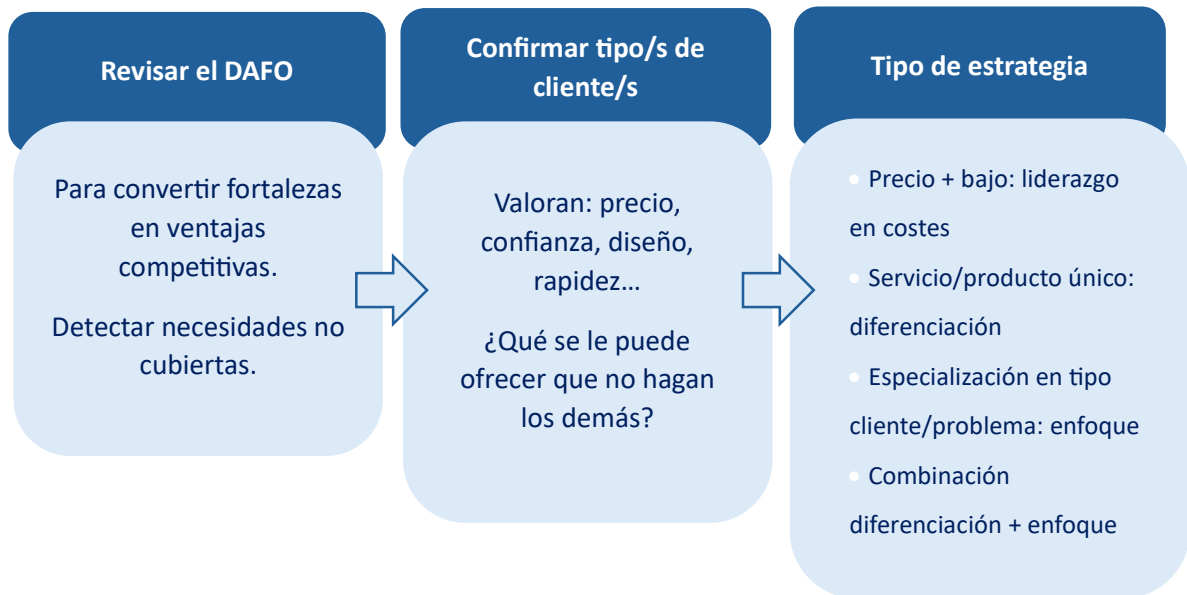
Quina estratègia és més viable per a una persona treballadora autònoma?

Lo més recomanable per a microempreses és utilitzar l'estratègia que combine diferenciació i enfocament pel fet que:

- ✓ Permet especialitzar-se en una mena de client, zona geogràfica o problema concret.
- ✓ No és necessari competir amb grans volums.
- ✓ L'autoorganització i la grandària del negoci permet ser més flexible, pròxim i personal

Exemple: un perruquer que cuida de les necessitats de cura de la imatge personal a jugadors dels equips de futbol que entrenen en unes instal·lacions esportives de la seua ciutat.

Com definir l'estratègia competitiva, pas a pas:



Finalment , articula la frase del teu avantatge competitiu, com el seu fora una declaració:

"Mi negocio compite ofreciendo [tipo de ventaja] para [cliente específico], garantizando [beneficio o experiencia distintiva] que no ofrece la competencia."

Exemple: "El meu estudi de pilates terapèutic competix amb un enfocament especialitzat en dones majors de 40 anys, oferint classes adaptades i amb acompanyament personal, la qual cosa no oferixen els centres esportius massius."

4. Posicionament de Marca i Diferenciació

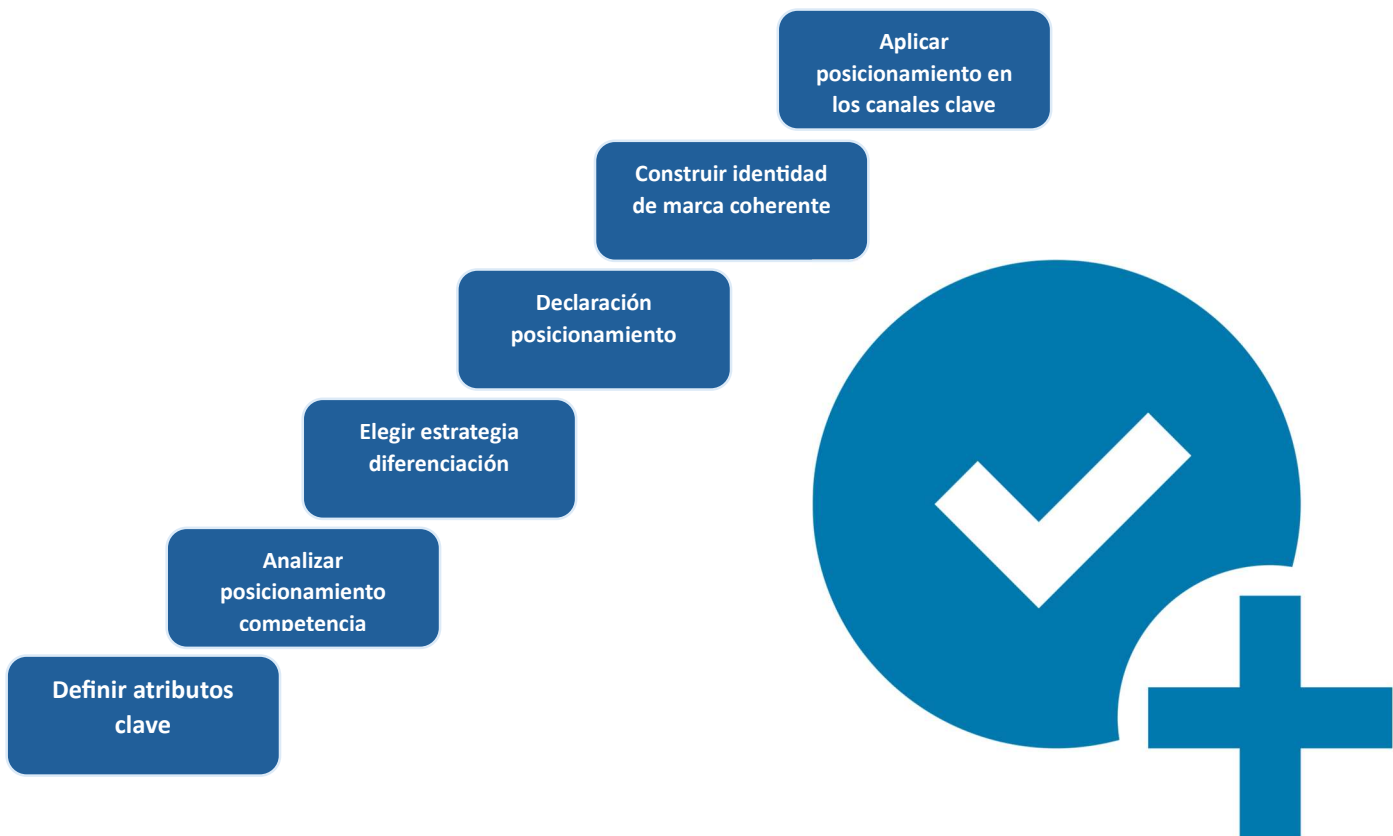
El posicionament és el lloc que ocupa una marca en la ment del consumidor en relació amb la competència en funció de com la recorden, descriuen i quina imatge han captat.

Per a una activitat econòmica i/o professional desenrotllada per una persona treballadora autònoma, el posicionament ha de ser simple, rellevant i molt coherent en tots els mitjans en els quals se siga present (local, xarxes, web, servici, etc.).

Diferenciació i posicionament són conceptes estretament relacionats:

- Diferenciació = en què es diferencia (realitat, beneficis exclusius que s'ofereixen)
- Posicionament = com es percep la marca per part del client (imatge i lloc en el mercat)

Per a posicionar un negoci o marca i definir la diferenciació amb la competència es recomana seguir els següents passos:



El procés s'inicia definint l'atribut clau pel qual el client recorde la compra del producte/servici
Exemple: “és més car, però val la pena per l'assessorament que realitza cada vegada que compraràs”

Pot ajudar buscar una paraula clau que resumisca l'atribut distintiu del negoci: ràpid, natural, local, de confiança, personalitzat, sostenible, elegant, eficient, divertit, artesanal, professional, etc.

El segon pas es tracta d'analitzar com es posiciona la competència, la qual cosa et pot ajudar a detectar buits en el mercat o com diferenciar-se de les empreses.

En una taula es pot resumir esta anàlisi:

Negocie/ empresa	Público objectiu	Atribut de marca principal	Imatge/estil
Botiga A	Público jove	Preu baix	Colorit, informal
Tendisca B	Dones urbanes	Producte exclusiu	Sofisticat
Botiga C	Majors de 40 anys	Atenció personalitzada	Senzill, pròxim

Després de realitzar l'anàlisi es decidix l'estratègia de diferenciació en el negoci, com pot ser:

Diferenciació per producte/servici	Materials ecològics, edició limitada, solució innovadora
Diferenciació per experiència	Atenció personalitzada, ambient acollidor, postvenda pròxima
Diferenciació per valors o propòsit	Marca amb impacte social, economia circular, comerç just
Diferenciació per especialització	Atenció a un nínxol molt concret: persones veganes, amb al·lèrgies, gamers, jubilades

Ara és el torn de fer la declaració de posicionament en una frase. Per a fer esta tasca més senzilla es pot seguir la plantilla:

“Para [segmento objetivo], somos la marca [adjetivo clave] que ofrece [producto/servicio] de forma [forma diferenciadora], a diferencia de [competencia o estándar del mercado], porque [prueba o argumento].”

Exemple: "pllaura dones amb pell sensible que busquen cosmètica responsable, som la marca de confiança que oferix productes naturals sense químics irritants, a diferència de les grans marques industrials, perquè tots els nostres productes estan testats per dermatòlegs independents i fets a mà en xicotets lots."

Ara que es té el fonament de la identitat de marca cal dotar-la de coherència en tots els aspectes:

- Nom de marca: reflectix l'essència?.
- Eslògan: recorda que es recomana que siga breu, clar i emocional.
- Colors i tipografia: han de representar la teua personalitat (ex. natural, professional, juvenil, etc.)
- To de comunicació: el llenguatge usat és pròxim, tècnic, emocional, humorístic

Exemple de marca que vol transmetre proximitat i sostenibilitat: el llenguatge deuria ésser humà, transparent, sense tecnicismes, i les imatges que ho acompanyen han de mostrar persones reals, materials naturals i calidesa.

Per a finalitzar cal aplicar el posicionament en tots els canals en els quals la marca es presenta a l'audiència:

- Web i xarxes socials (biografia, titulars, disseny visual)
- Productes o empaquetatges
- La forma en què es respon als missatges o quan es relaciona amb la clientela de manera directa.
- L'espai físic en el cas de local de negoci o oficina.

5. Canales de venda i relació amb clients

L'estratègia competitiva s'expressa en tots els canals, però és important triar aquells pels quals un negoci o empresa es relaciona amb els seus clients, ja que això permetrà:

- ✓ Arribar al client ideal on realment està.
- ✓ Reduir costos i esforços improductius.
- ✓ Maximitzar la conversió de persones interessades en compradoras.
- ✓ Fidelitzar sense dependre només del preu.
- ✓ Generar vendes fins i tot sense local físic.



Per a realitzar una bona elecció de canals cal conèixer bé a la clientela, identificar com es comporta des que descobreix una marca fins que compra i recomana el producte/servici.



Si s'aconsegueix respondre a estes preguntes es compta amb un adequat coneixement de la clientela:

Descobriment	On et troba? (Google, xarxes, carrer, recomanacions)
Avaluació	Com compara la teua proposta? (web, ressenyes, preus)
Compra	Com adquirir? (botiga, WhatsApp, ecommerce, Instagram)
Use / Consum	Com viu l'experiència? (lliurament, atenció, producte)
Recomprou	Per què decidix comprar/consumir de nou el producte/servici i els productes/servicis que més es valora
Recomanació	Recomana/etiqueta a altres persones?

Tipus de canals comuns per a negocis i petites empreses:

Els canals de venda són els mitjans a través dels quals concretes les teues transaccions, caldrà ser present en aquells on es trobe més còmode la clientela, en els quals siga més accessible d'acord amb la disponibilitat de pressupost i temps, aquells que es puga transmetre millor l'experiència.

No és necessari tindre presència en tots els canals, és millor triar aquells que es dominen més i en els quals hi haja major presència d'audiència, i ampliar a poc a poc.

Canals físics	Canals digitals
Punt de venda o local propi	Botiga en línia pròpia (Shopify, WooCommerce, etc.)
Llocs en fires, mercats o esdeveniments	Marketplaces (Amazon, Etsy, Wallapop)
Distribució en botigues de tercers (consignació, comissions)	WhatsApp Business (catàleg i comandes)
Lliurament a domicili personalitzat	Xarxes socials (Instagram Shopping, Facebook Marketplace)
	Aplicacions de comandes (per a servicis de menjar, transport, reserves)

Exemple: una marca de joies artesanals pot començar venent en Instagram + fires locals abans de passar a la seua propi e-commerce.

Canals de relació amb clients

En una activitat de negoci de reduïdes dimensions és fonamental el servici postvenda per a arribar a fidelitzar el màxim de persones possibles. En estos casos se solen utilitzar canals específics com:



Cada professional ha de triar el tipus de relació a construir amb la clientela en funció del tipus de negoci, productes i servicis prestats, tipologia de clientela usual. Així podem trobar diversos tipus de relacions:

Relació	En el cas de
Personalitzada	Quan hi ha pocs clients, però freqüents.
Automatitzada	Quan hi ha molts clients i s'usen ferramentes digitals per a mantindre contacte.
Participativa	Quan es convida a la clientela a ser part (votar, opinar, recomanar)

Exemple: una marca de cosmètica natural pot usar WhatsApp per a recomanar productes segons el tipus de pell i després fer seguiment personalitzat.

De manera habitual s'utilitza una estratègia multicanal en la qual de manera coordinada s'utilitzen diversos canals, encara que com hem comentat anteriorment no és necessari disposar de tots els canals, seria positiva dotar a l'activitat de negoci d'una estructura que permeti:

- ✓ Descobrir la teua marca (canal d'atracció)
- ✓ Consultar i comparar (canal d'informació)
- ✓ Comprar (canal de conversió)
- ✓ Contactar (canal d'atenció)
- ✓ Repetir la compra (canal de fidelització)

Exemple d'estratègia mínima:

- ⇒ Atracció: Instagram i Google Maps
- ⇒ Informació: pàgina web simple (tipus landing page) o catàleg PDF
- ⇒ Conversió: WhatsApp o ecommerce bàsic
- ⇒ Atenció: missatges directes amb respostes ràpides
- ⇒ Fidelització: cupons mensuals per email o històries amb beneficis exclusius

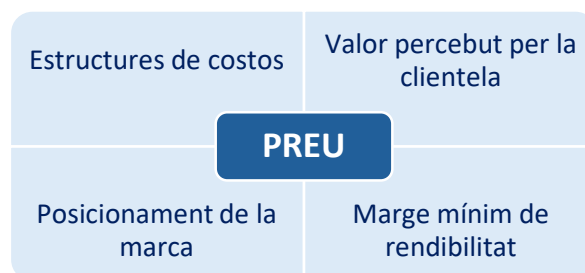
Hi ha ferramentes molt utilitzades per a dur a terme estes estratègies com WhatsApp Business, Linktree / Beacons (per a tindre en un sol enllaç amb accés a tots els canals), Canva per a dissenyar creativitats, Google My Business per a guanyar visibilitat, Mailchimp, Brevo o Acumbamail per a l'estratègia del emailmarketing , CRM com Notion o Google Sheets per a organitzar contactes i sistematitzar els seguiments.



6. Estratègies de Costos i Preus

Una estratègia mal definida pot comportar pèrdues de diners, generar desconfiança o una imatge equivocada de la marca, pèrdua de competitivitat enfront de negocis similars o atraure clients no contemplats prèviament.

Els preus no s'establixen de manera aleatoria sinó que han de reflectir diversos aspectes com els costos, els màrgens, i també valors subjectius de component emocional com pots ser el valor percebut pel client, o el generat amb el posicionament triat.



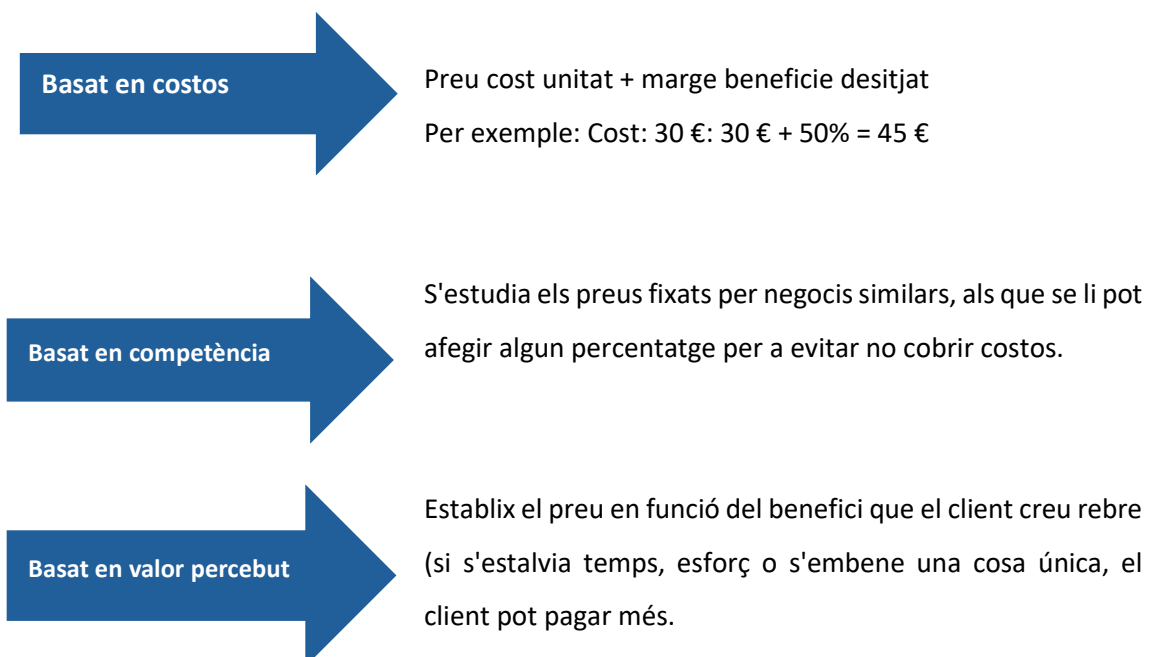
Abans de fixar preus, és necessari saber quant costa la producció i lliurament hos productes o servicis que es posen a la disposició del públic. Alguns costos són més senzills d'identificar, com els costos directes, indirectes i fixos, però també cal tindre en compte els costos variables que augmentaran en funció del volum de vendes.

Perquè siga més senzill identificar-los s'arreglen en esta taula els costos més comuns:

Directes	Materials, matèria primera, mà d'obra directa, comissions, embalatge
Indirectes	Lloguer, llum, transport, impostos, ferramentes, programari, assegurances, publicitat, valor del temps emprat per part de les persones que treballen en el negoci
Variables	depenen del volum de vendes (per exemple la matèria primera)
Fixos	Els que cal pagar encara que no hi haja vendes (lloguer, subministraments)

Per a calcular el cost total unitari es recomana sumar tots estos costos i dividir-lo entre el nombre d'unitats produïdes o servicis prestats per mes. A este resultat se li sumarà el marge de benefici (se li suma un percentatge)

Una vegada que es coneix el cost dels producte o servicis (cost + marge) cal decidir l'estratègia a seguir per a fixar els preus, combinant-les en funció del moment, conservació del producte o per a cridar l'atenció. En resum, els mètodes més habituals per a calcular els preus són:



Com s'ha comentat abans, al llarg de l'any s'empren diverses tècniques comercials i s'establixen diversos tipus de preus, estes estratègies es dirigixen a impulsar les vendes o el valor percebut del producte o servici:

Paquets o combos	S'agropan diversos productes/servicis amb un xicotet descompte.
Preu escalonat	Oferix diverses versions d'un article/servici (bàsic, estàndard, premium)
Subscripcions	Per a servicis recurrents (ex. neteja, entrenament, assessories) que es paguen de manera mensual, trimestral o anual.
Descomptes estratègics	Per ràpid pagament, referits, clients freqüents. (però cal anar amb compte a aplicar descomptes generals sense control)
Preus "ganxo"	Producte amb marge baix per a atraure clients i vendre uns altres amb més marge
Preu per hora o per projecte	En servicis professionals. Cal definida quant val el temps de treball i preparació.

Exemple: un centre d'estètica oferix depilació làser de zones soltes i també paquets que inclouen diverses zones o bons d'un any de duració en els quals pots triar realitzar diversos servicis a preus més reduïts.



Els margens utilitzats s'han de revisar regularment perquè els costos i preus dels productes poden pujar o baixar de manera periòdica, per tant, caldria recalculer el punt d'equilibri a partir de qual se sabria el que s'hauria de vendre per a cobrir costos

Exemple: Si s'embene un producte a 25 €, i costa 10 €, el marge brut és del 60%. Si els costos fixos mensuals són 1.000 €, es necessitarien vendre 67 unitats per a cobrir-los.

7. Digitalització i automatització

La digitalització és la integració de ferramentes en una activitat de negoci, la qual cosa permet treballar de forma més eficient, estalviar temps i reduir errors en tasques repetitives, millorar l'experiència del client, prendre les millors decisions, vendre en nous canals i per tant ser més competitius.

I és que existixen multitud de ferramentes que es poden aplicar a qualsevol àrea del negoci: gestió de vendes, màrqueting i xarxes socials, atenció al client, finances i facturació, logística i operacions, gestió de projectes i servicis o l'anàlisi de dades i control d'indicadors.

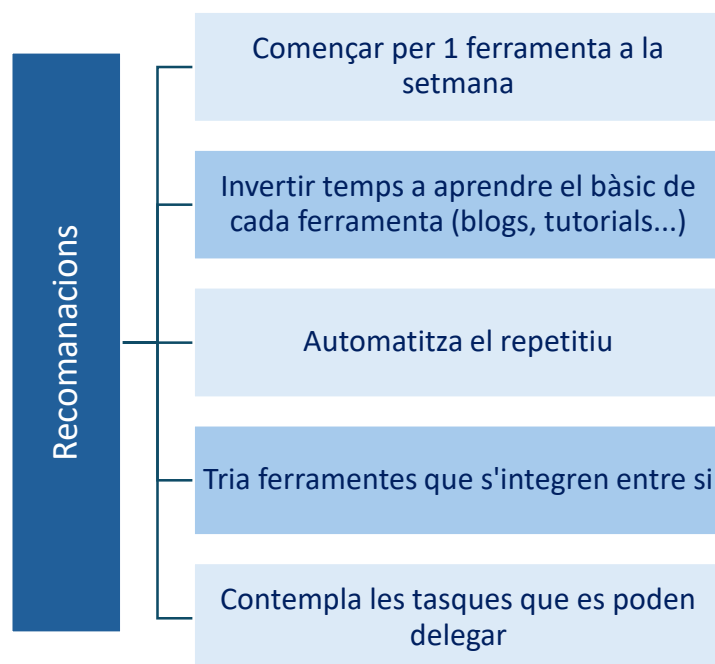
Estes són algunes de les ferramentes digitals més accessibles:

Vendes i comandes	WhatsApp Business	Catàleg, missatges automàtics, llista de difusió
	Google Forms o Jotform	Formularis de comandes simples
	Shopify / Tiendanube / WooCommerce	Botigues en línia professionals i econòmiques
	Stripe / PayPal / Bizum	Cobraments en línia ràpids i assegurances
Màrqueting i xarxes socials	Canva	Disseny gràfic sense coneixements tècnics
	Meta Business Suite	Gestió de Facebook i Instagram des d'un sol lloc
	Mailchimp / Acumbamail	Newsletters, cupons, automatització d'emails
	Metricool	Planificació i anàlisi de xarxes socials
Atenció al client	Xat automàtic en web (Tidio, Crisp, WhatsApp API)	
	Enquestes post-venda automatitzades (Google Forms, Typeform)	
	Respostes freqüents en xarxes o WhatsApp.	

Finances i administració	Holded, Billin o Quipu	Facturació electrònica, pressupostos, control de gastos
	Google Sheets + plantilles de control	Per a pressupostos, costos, estoc
Gestió de projectes / servicis	Trello o Notion	Organització de tasques i seguiment.
	Calendly	Agendamiento automàtic de cites.
Control i anàlisi	Google Analytics	seguiment de visites web
	Google Data Studio / Dashboards d'Excel	per a veure KPIs de vendes, clients o ingressos

Exemple de pla de digitalització per a un negoci de venda de productes gourmet

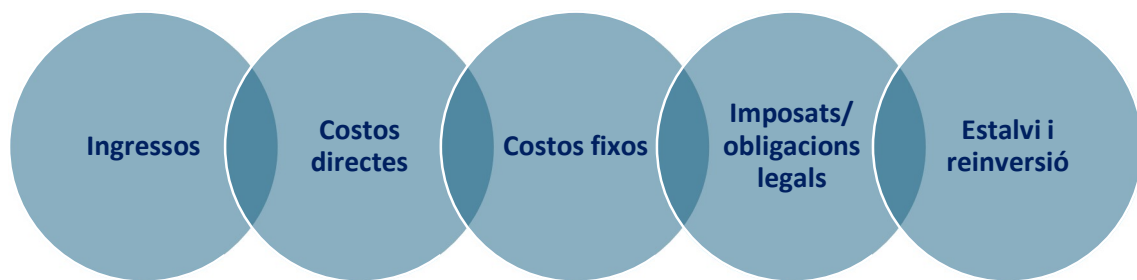
Setmana 1	• Crear formulari de comandes en Google Forms amb estoc actualitzat • Activar WhatsApp Business amb catàleg i missatge de benvinguda • Obrir compte en Stripe per a cobrar en línia
Setmana 2	• Crear tauler en Trello amb comandes rebudes i lliuraments programats • Usar Canva per a dissenyar peces de xarxes socials • Configurar un newsletter mensual amb Mailchimp per a fidelitzar
Resultat	<i>En 2 setmanes, el negoci està més organitzat, embene més ràpid i dona una millor imatge professional</i>



8. Gestió financera intel·ligent

La gestió financera intel·ligent és la capacitat d'aportar respostes encertades per a enfrontar els reptes de l'exigent dinàmica actual del món dels negocis. Implica l'ús de les solucions tecnològiques que integren tota la informació disponible. És essencial per a conèixer si el negoci produïx beneficis o pèrdues, per a poder reinvertir i pagar sous amb previsió, per a no dependre les vendes diàries i per a poder créixer o aconseguir finançament.

Per a tindre ben organitzat les finances d'un negoci cal conèixer en profunditat:



Per a realitzar un control i seguiment registra de manera diària ingressos i eixides mitjançant aplicacions, controla el flux de caixa i analitza de manera mensual els productes o servicis més rendibles, analitza els clients que generen més ingressos o permeten obtindre un marge major, decidix els gastos que es poden eliminar o optimitzar.

D'un altre costat no cal perdre de vista l'objectiu: les unitats que s'han de vendre o el que cal factura per a cobrir costos i començar a generar beneficis, per això hi ha una sèrie d'**indicadors** que se supervisen constantment en una activitat de negoci:

$$\text{Marge brut} = \frac{\text{vendes} - \text{costos directes}}{\text{vendes}}$$

$$\text{Marge net} = \frac{\text{benefici final}}{\text{vendes}}$$

$$\text{Punt d'equilibri} = \frac{\text{total de costos fixos}}{\text{marge per unitat}}$$

Liquiditat mensual = ingressos reals – gastos reals

$$\textbf{Tiquet mitjà} = \frac{\text{total facturat}}{\text{marge de vendes}}$$

$$\textbf{Ràtio de rendibilitat} = \frac{\text{beneficie}}{\text{inversió}}$$

Exemple:

- Si es facturen 3.000 € al mes i els costos directes són 1.200 €, el marge brut és 60%.
- Si els costos fixos són 1.000 €, el benefici net seria 800 €.

Coneixent estos indicadors o ràtios és possible planificar amb realisme, detectar si és necessari pujar preus o reduir costos, i saps les unitats que es necessiten vendre cada mes per a no patir pèrdues.

Bones pràctiques financeres

- ⇒ Separar-ho tot: comptes personals ≠ comptes del negoci.
- ⇒ Crear un fons de maniobra per a emergències (de 3 a 6 mesos de gastos fixos)
- ⇒ Registrar tot: no subestimar gastos xicotets i incontrolats.
- ⇒ No caure en la temptació de vendre a pèrdua per impulsar l'activitat.
- ⇒ Establir el sou de la/s persona/s promotora/s com un gasto fix.
- ⇒ Demanar factura de tot per a deduir legalment els gastos que es puguin afectar l'activitat.
- ⇒ Reservar un % de cada ingrés per a impostos i un altre per a reinversió.

Suggeriment:

Usa la regla 50/30/20 per a distribuir els ingressos de l'activitat de negoci:

- 50% gastos operatius.
- 30% reinversió (estoc, màrqueting, ferramentes)
- 20% benefici i fons de maniobra



Recomanacions per a accedir a finançament alié

Per a sol·licitar finançament alié per a impulsar el desenrotllament d'un negoci és recomanable comptar amb:

- ✓ Registres financers clars
- ✓ Indicadors de rendibilitat
- ✓ Pla d'ús dels diners: per a què es necessita?, quin impacte tindrà?
- ✓ Pla de devolució (si és préstec)

Hi ha diferents mitjans per a obtindre finançament, però estes poden ser algunes de les fonts possibles:

- Microcrèdits i crèdits ICO.
- Plataformes de micromecenatge
- Subvencions públiques per a autònoms i digitalització a nivell local, regional i estatal.
- Suport de Business angels (persones físiques amb experiència empresarial que inverteixen el seu propi capital en startups i pimes amb alt potencial de creixement a canvi d'una participació en el capital de l'empresa, solen ser en negocis escalables)

Recomanacions
Encara que es tracte d'una activitat de reduïda dimensió, es compta amb avantatges: la rapidesa d'acció i proximitat.
No tractar d'imitar a grans empreses, especialitzar-se pot ser un element diferenciador de valor.
Basar l'estratègia amb valors: autenticitat, sostenibilitat, connexió humana.
Escoltar la clientela i ajustar l'estratègia sense perdre coherència
No demanar finançament per a les pèrdues, només per a invertir en creixement o consolidació.

AMUNT AUTÒNOMS



**GENERALITAT
VALENCIANA**

Conselleria d'Educació, Cultura,
Universitats i Ocupació



UPTA-PV

635094513

www.uptapv.org

proyectos@uptapv.org



@Upta_PV



UPTA País Valencià



@upta_pv



[uptapv.bsky.social](https://bsky.social/uptapv)